

**KONTRUKSI KOMPETENSI KOMUNIKASI ANTARBUDAYA ANGGOTA
DPR RI DALAM MEMPERTAHANKAN PERSONAL BRANDING**

Sanika Sembiring

Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 Januari 2020, disetujui: 1 Februari 2020)

Abstract

Indonesia is a unitary country not only consists of thousands of islands but also various racial, ethnic, religious and cultural subcultures. In our nation, Pancasila is an unifying diversity and the basis for implementing democracy. In a democratic system, all citizens are treated equal in making decisions and one form is general elections. As a legislative body, the House of Representatives is a people's representative who is directly elected by the people through general elections. As representatives of the people, members of the Indonesian House of Representatives need to maintain their personal branding, in order to get a place in the hearts of their constituents. Good personal branding is also needed by members of the Indonesian House of Representatives, as to make them to be able to re-elected for the next term. Personality and communication are the components that make up personal branding which can be done by the members of the House of Representatives to their constituents. Bearing in mind that Indonesia is a country that has a variety of diversity, members of the Indonesian House of Representatives need to carry out intercultural communication. This research use a qualitative approach with the type of descriptive research. Researchers collect data by direct observation to the field and in-depth interviews with resource persons and literature studies. The results of this research discuss the construction of intercultural communication competencies conducted by members of the Indonesian House of Representatives to maintain their personal branding. This research concludes that almost all members of the Indonesian House of Representatives have intercultural communication competencies to maintain personal branding in their electoral districts.

Keyword: *Intercultural communication, intercultural communication competence, personal branding*

Abstrak

Indonesia merupakan negara kesatuan yang terdiri dari beribu-ribu pulau dan juga terdiri dari berbagai subkultur ras, suku bangsa, agama, dan budaya. Dalam kehidupan berbangsa, Pancasila merupakan pemersatu keberagaman sebut dan merupakan landasan pelaksanaan demokrasi. Dalam sistem demokrasi memungkinkan semua warga negara setara dalam pengambilan keputusan dan salah satu bentuknya adalah pemilihan umum. Sebagai lembaga legislatif, DPR RI merupakan wakil rakyat yang dipilih langsung oleh rakyat melalui pemilihan umum. Sebagai wakil rakyat, anggota DPR RI perlu menjaga personal brandingnya, agar mendapat tempat dihati konstituennya. Personal branding yang baik juga diperlukan oleh anggota DPR RI, agar dapat dipilih kembali pada saat akan mencalonkan diri kembali. Kepribadian dan komunikasi

merupakan salah satu komponen pembentuk personal branding yang dapat dilakukan oleh anggota DPR RI kepada konstituennya. Mengingat Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai keragaman, maka anggota DPR RI perlu menjalankan komunikasi antarbudaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi langsung ke lapangan serta wawancara mendalam kepada narasumber dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini membahas mengenai konstruksi kompetensi komunikasi antarbudaya yang dilakukan oleh anggota DPR RI untuk mempertahankan personal brandingnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hampir seluruh anggota DPR RI memiliki kompetensi komunikasi antarbudaya untuk mempertahankan personal branding di dapilnya.

Kata Kunci: Komunikasi antarbudaya, Kompetensi komunikasi antarbudaya, personal branding

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kesatuan yang terdiri dari beribu-ribu pulau yang dipisahkan oleh selat dan laut. Indonesia juga terdiri dari berbagai subkultur, ras, suku bangsa, agama, latar belakang daerah (desa/kota), serta latar belakang pendidikan dan sebagainya. Dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, berbagai unsur yang beraneka ragam tersebut dipersatukan untuk membentuk bangsa Indonesia. Sebagai sebuah negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi, memungkinkan semua warga negara Indonesia memiliki hak setara dalam pengambilan keputusan yang dapat mengubah hidup mereka. Salah satu bentuk dari kedaulatan rakyat ini adalah pemilihan umum, yang merupakan salah satu wadah untuk memberikan kesempatan pada masyarakat untuk menentukan siapa yang akan mewakili mereka dalam

lembaga legislatif dan yang akan memimpin mereka dalam eksekutif.

Sebagai lembaga legislatif, DPR RI merupakan lembaga perwakilan rakyat yang terdiri dari anggota partai politik peserta pemilihan umum yang dipilih melalui pemilihan umum. Dalam sistem pemilu di Indonesia, keterwakilan itu direpresentasikan ke dalam bentuk daerah pemilihan (dapil). Sebagai wakil rakyat yang dipilih langsung oleh rakyat, maka seorang anggota DPR RI harus menjalankan tugas dan fungsinya sesuai yang telah diatur dalam undang-undang. Pelaksanaan tugas dan fungsi dengan baik juga dapat membuat seorang anggota DPR RI mendapatkan tempat di hati rakyat yang telah memilihnya, dan kemungkinan besar akan terpilih kembali jika mencalonkan diri pada pemilu yang akan datang.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh anggota DPR RI untuk mempertahankan

kepercayaan publik selain kinerja yang baik, adalah dengan upaya personal branding. Personal branding bertujuan untuk membangun asosiasi dan harapan khalayak terhadap diri seseorang, yang dalam hal ini adalah anggota DPR RI. Kepribadian dan komunikasi merupakan salah satu komponen pembentuk personal branding. Sebagai wakil dari daerah pilihannya, anggota DPR RI harus mampu berkomunikasi dengan konstituennya untuk membentuk personal branding. Namun tidak jarang komunikasi ini mengalami kegagalan, perbedaan budaya antara komunikan dengan komunikator dapat menjadi salah satu faktor penyebab kegagalan tersebut. As inter-cultural communication refers to the communication between people from different cultures and because cultural differences are bound to exist, the potential for misunderstanding and disagreement is great. (David, 2011). Untuk itu, pengajaran komunikasi antarbudaya menjadi hal yang penting.

Komunikasi antarbudaya dapat terjadi dalam berbagai konteks sosial yang mengandung perbedaan kebudayaan, seperti dalam bidang perusahaan-organisasi, pendidikan, akulturasi imigran, politik, penyesuaian diri pemukim sementara, pengalihan teknologi dan pembangunan (Kim dalam Sunarwinadi,

1993). Antropolog Edward T.Hall (1973) berpendapat bahwa budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya. Dengan kata lain, “tak mungkin memikirkan komunikasi tanpa memikirkan konteks dan makna kulturalnya” (Mulyana, 2015).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengangkat judul : “Konstruksi Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Anggota DPR RI dalam Mempertahankan Personal Branding.”

II. KAJIAN TEORI

Teori Budaya dan Kebudayaan

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter mengungkapkan kebudayaan dapat berarti simpanan akumulatif dari pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai sikap, makna, hirarki, agama, pilihan, waktu, peranan, relasi ruang, konsep yang luas, objek material atau kepemilikan yang dimiliki dan dipertahankan oleh sekelompok orang atau suatu generasi. Dengan demikian pula kebudayaan bisa berarti sistem pengetahuan yang dipertukarkan oleh sejumlah orang dalam sebuah kelompok yang besar (Gudykunst dan Kim, 1992).

Clyde Kluckhohn dalam bukunya yang berjudul *Universal Categories of Culture* dalam Gazalba (1989:10) mengklasifikasikan

kebudayaan dalam tujuh unsur kebudayaan, yaitu :

1. Sistem bahasa. Bahasa memegang peranan penting dalam suatu masyarakat. Tanpa bahasa, manusia akan sulit berkomunikasi. Dengan bahasa, sistem dan nilai dan petua (nasehat) dari suatu kelompok suku diwariskan. Bahasa dapat berupa bahasa lisan maupun tulisan
2. Sistem Kemasyarakatan dan Organisasi. Sistem kekerabatan yang dimaksud adalah hubungan seorang individu dengan individu lainnya berdasarkan aspek hubungan darah atau kekeluargaan. Sedangkan organisasi sosial adalah berbagai lembaga masyarakat yang dibentuk untuk mengurus kepentingan bersama
3. Sistem Ekonomi dan Mata Pencarian. Cara suatu kelompok masyarakat dalam memenuhi kebutuhan juga termasuk dalam salah satu dari tujuh unsur kebudayaan. Hal ini tergantung pada kondisi lingkungan tempat hidup suatu masyarakat
4. Ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan adalah salah satu hasil kebudayaan manusia. Ia lahir dari kerja keras manusia yang tidak pernah puas untuk mengetahui sesuatu.
5. Kesenian. Kesenian adalah cara manusia mengekspresikan perasaannya dengan me-

ngutamakan nilai-nilai keindahan. Produk kesenian itu sendiri bisa dinikmati dengan panca indra mata dan telinga atau bahkan dengan hati.

6. Sistem peralatan hidup dan teknologi. Peralatan hidup dan teknologi diciptakan manusia untuk mempermudah seseorang dalam bekerja
7. Sistem Kepercayaan dan Agama. Manusia memiliki aspek spritual dalam kehidupannya. Manusia percaya dan meyakini sesuatu yang lebih tinggi dari alam semesta.

Teori Komunikasi antarbudaya

Alo Liliweri (2003:9) mendefinisikan proses komunikasi antarbudaya sebagai komunikasi yang dilakukan oleh mereka yang berbeda latar belakang kebudayaan. Komunikasi antarbudaya, terjadi bila pengirim pesan adalah anggota dari suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota dari suatu budaya lain. Tubbs dan Moss dalam Sihabudin (2013:13) mendefinisikan komunikasi antarbudaya merupakan komunikasi antar orang-orang yang berbeda budaya (baik dalam arti ras, etnik ataupun perbedaan sosioekonomi).

Menurut Devito dalam Sihabudin (2013: 50), proses komunikasi antarbudaya dapat digambarkan lewat sebuah model yang mencakup semua hal sebagai berikut: lingkaran

kecil menggambarkan budaya yang dianut individu, lingkaran besar menggambarkan budaya masyarakat atau lingkungan dimana individu berada. Demikian halnya kotak kecil dan besar menggambarkan budaya individu dan lingkungannya yang lebih dominan.

Teori Branding

Montoya dalam Rampersad (2008:2) mendefinisikan branding sebagai sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif. Kotler (2009:332) mendefinisikan branding adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.

Neumeier (2003:54) menyimpulkan bahwa brand berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/ jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.

Terdapat tiga tujuan dalam membangun brand, yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada brand) (Neumeier, 2003:41). Branding memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. Product Branding. Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.
- b. Personal branding. Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan public figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
- c. Corporate branding. Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/ jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.
- d. Geographic Branding. Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

e. Cultural Branding. Cultural branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Teori Personal Branding

Rampersad (2009:67) mendefinisikan personal branding adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market. Personal branding juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market. Sedangkan Timothy P.O'Brien dalam Haroen (2014: 13) mendefinisikan bahwa personal branding adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Montoya (2002) dalam Dewi Haroen (2014) explains the concept of a personal branding as: "...a personal identity that stimulates precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that a person stands for." In shaping one's personal brand, the individual is expected to define him or herself, communicate it to others while protecting the brand.

Personal branding can enhance how an individual is perceived in society and can raise his or her value in society. (George Kofi Amoako, 2012). Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang. (Peter Montoya, 2002 dalam Dewi Haroen 2014:67).

1. Spesialisasi (*The law of Specialization*). Spesialisasi merupakan sebuah ciri khas dari personal branding yang terkonsentrasi pada sebuah keahlian tertentu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang pemimpin yang diharapkan masyarakat adalah yang mampu memberikan keputusan dan mengerti kebutuhan mereka.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*). Sebuah personal branding yang baik juga harus tampil apa adanya dan memiliki pribadi yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Perbedaan merupakan sebuah konsep dasar yang diperlukan untuk membangun personal branding. Dengan adanya perbedaan ini seseorang akan lebih dikenal dibanding dengan yang lainnya.
5. *The Law of Visibility*. Untuk membuat sebuah personal branding yang sukses,

seseorang harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus sehingga dapat dikenal.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*). Sebuah personal branding yang baik juga harus sejalan dengan moral dan sikap dari pribadi tersebut.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*). Sebuah personal branding tidak terbentuk secara langsung namun membutuhkan waktu, dan penting bagi seseorang untuk memperhatikan setiap tahapan dalam pembentukan personal branding tersebut.
8. Nama baik (*The Law of Goodwill*). Sebuah personal branding akan terus terjaga dengan baik, jika seseorang tersebut dipersepsikan dengan cara yang positif.

Dari uraian di atas, peneliti bisa menjabarkan bahwa personal branding merupakan sesuatu yang perlu dimiliki oleh setiap orang termasuk anggota DPR RI yang dipilih oleh masyarakat untuk mewakili dirinya dalam pemerintahan. Apabila ingin terpilih kembali pada saat mencalonkan diri lagi, maka anggota DPR RI harus mampu mempertahankan personal brandingnya yang baik di mata masyarakat. Untuk itu peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai personal branding seorang anggota DPR RI.

Teori Kompetensi Komunikasi Antarbudaya

Kompetensi komunikasi antarbudaya adalah kemampuan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Kata competence adalah state of being capable, atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang menunjukkan kapabilitas atau kemampuan seseorang sehingga ia dapat berfungsi dalam cara-cara mendesak dan penting. (Webster dalam LiliwerI, 2002:261). Spitzberg mengemukakan tiga komponen kompetensi komunikasi antarbudaya yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk berinteraksi secara efektif dan pantas dalam budaya yang lain, yaitu motivasi dalam berkomunikasi, pengalaman budaya dan kemampuan komunikasi yang sesuai.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif. Menurut Mulyana, metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2007).

Objek penelitian ini adalah komunikasi antarbudaya anggota DPR RI. Penelitian ini dibatasi hanya pada masa keanggota DPR RI 2014-2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni studi kasus. Robert K. Yin mendefinisikan studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian yang terperinci tentang seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu. (Yin, 2008).

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui observasi langsung ke daerah pemilihan anggota DPR RI dan wawancara yang mendalam terhadap informan. Wawancara merupakan sumber bukti yang esensial bagi studi kasus, karena studi kasus umumnya berkenaan dengan kemanusiaan. Informan penelitian adalah subjek yang memahami objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2015). Informan dalam penelitian ini adalah Johnny G. Plate, SE, Sartono, SE., MM dan Peggy Patrisia Pattipi yang merupakan anggota DPR RI, serta Nong Herry Batta, Asmi, dan

Mahfud yang merupakan staff ahli dari masing-masing anggota DPR RI. Pemilihan informan berdasarkan pada teknik *purposive*, dimana peneliti mengambil informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang penulis buat berdasarkan tujuan riset (Rachmat, 2008). Kriteria informan dalam penelitian ini, pertama informan adalah pelaku dalam kasus yang diteliti. Kedua, informan memiliki kewenangan dalam pengambilan kebijakan terhadap kasus yang diteliti. Selain wawancara, pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik studi dokumentasi dan literatur yang dihasilkan oleh DPR RI.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Personal Branding Anggota DPR RI saat ini

Dari hasil penelitian, dapat dilihat personal branding anggota DPR RI yang menjadi key informan saat ini di dapilnya. Personal branding dari para anggota DPR RI tersebut dapat diketahui dari hasil pengamatan pada saat mengikuti kegiatan mereka di dapilnya, wawancara anggota DPR RI sebagai key informan, wawancara informan yang merupakan konstituen anggota DPR RI serta dari berbagai media seperti berita dan juga media sosial yang anggota DPR RI miliki.

Seperti yang diungkapkan oleh staff ahli Johnny Plate, Nong Herry Batta yang mengatakan bahwa Johnny Plate di daerah pemilihanannya dikenal tokoh pejuang masyarakat NTT.

“Untuk di dapil masyarakat disini sangat bangga dan respect sekali dengan bapak dengan segala keterlibatan kebijakan nasional dan menjadi corong partai Nasdem dalam segala isu nasional yang ada”.

Hal ini juga dapat dilihat dari sosial media dan pemberitaan mengenai Johnny Plate yang selalu peduli dengan keadaan masyarakat di dapilnya. Dari pemberitaan diatas dapat kita lihat bagaimana Johnny Plate memperhatikan mengenai keadaan perekonomian di daerah pilihannya. Johnny Plate juga mengatakan akan memperjuangkan keadaan di dapilnya ini kepada pemerintah pusat yang memang merupakan tugas dan kewajibannya sebagai anggota DPR RI.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh *key informan*, Johnny Plate yang mengatakan bahwa sebagai anggota DPR RI, dirinya harus mencerminkan sosok pemimpin yang baik.

“Pemimpin yang baik itu adalah paham rakyatnya, dalam politik ya, paham rakyatnya menyalurkan apa yang diinginkan rakyatnya,

beda dengan harapannya sendiri pun itu yang harus dia jalankan, nah ini banyak sekali terjadi di DPR RI, nah coba diperhatikan, di DPR RI, pimpinan komisi rapat dengan pemerintah mengambil keputusan dengan pemerintah, keputusan rapatnya diambil.”

Dari apa yang disampaikan oleh Johnny Plate dan staff ahlinya Nong Herry Batta dapat diketahui bahwa Johnny Plate merupakan sosok pemimpin yang baik dan juga memiliki spesialisasi sebagai seorang anggota DPR RI yang konsen di bidang ekonomi, terutama menyangkut perekonomian di daerah pemilihanannya.

Sementara itu, staff ahli Peggi Patrisia Pattipi, Asmi yang mengatakan bahwa Peggy Patipi dikenal sebagai sosok yang sederhana dan merakyat.

“Ibu dikenal kesehariannya sederhana, padahal dari kecil beliau sudah anak bupati sampai gubernur, suaminya juga dulu pejabat di timika, tapi ibu jauh dari kesan seperti yang kebanyakan.”

Dari apa yang disampaikan oleh Asmi, dapat diketahui bahwa Peggi pattipi merupakan sosok anggota DPR RI yang sangat merakyat dan berbeda dengan anggota DPR RI yang lainnya.

Key informan, Peggi pattipi mengatakan, *“Saya merasa tidak ada yang beda, saya rasa sama saja tugas anggota dewan kan harus melayani rakyat dan mereka kan representasi dari rakyat, dapilnya untuk duduk di DPR RI.”*

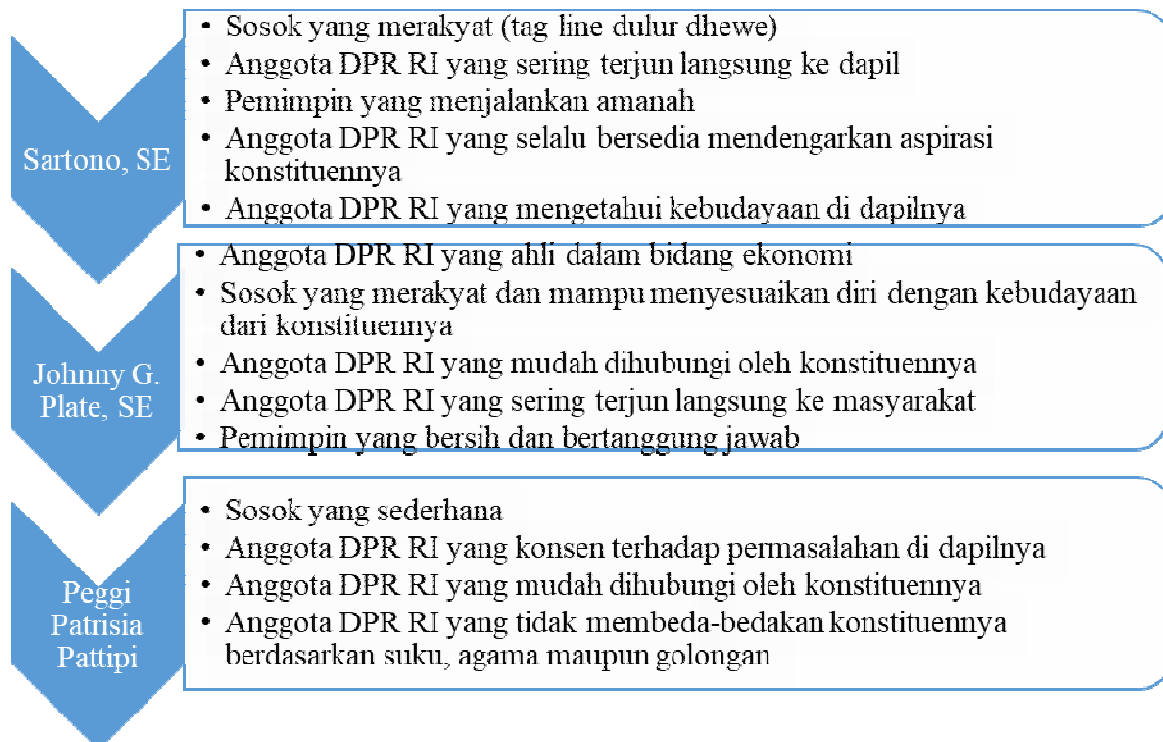
Dari apa yang disampaikan oleh Peggi pattipi dapat dikatakan bahwa menjadi seorang anggota DPR RI tidak membuat dirinya merasa berbeda dari yang lain. Dirinya berusaha untuk memposisikan dirinya seperti masyarakat di dapilnya. Oleh karena itu pada saat bertemu dengan konstituennya, dirinya selalu berusaha untuk berbaur dengan masyarakat di dapilnya tersebut.

Informan, Mahfud yang merupakan staff ahli Sartono mengatakan, *“Sebagai orang yang pernah hidup di desa, wong hidup di desa, ramah tamah, tidak bisa melihat orang desa dalam keadaan susah sehingga itu yang ada di dalam motivasi bapak, sehingga dalam setiap kerjanya harus ke dapil dan yang dikunjungi bukan saja di kota namun juga ke pelosok-pelosok desa.”*

Dari apa yang disampaikan oleh informan Mahfud dapat diketahui bahwa Sartono adalah anggota DPR RI yang merakyat dan selalu terjun ke daerah pemilihannya.

Key informan, Sartono mengatakan, *“Nah saya mengalir saja, makanya saya di dalam tag line saya, dulur dewe, saya mencoba bahwa sartono ini bagian daripada saudara itu semuanya, jadi tidak ada birokrasi tidak ada sekat, dan apa adanya, kalau kita bisa membantu ya kita bantu, kalau belum bisa ya kita iktirikan, untuk bagaimana aspirasi harapan itu bisa terealisasi.”*

Sartono mengatakan bahwa dirinya ingin dikenal seperti saudara bagi para konstituennya, oleh karena itu dirinya memiliki semboyan dulur dewe atau saudara sendiri. Selain itu dirinya juga berharap dapat menjadi sosok pemimpin yang baik, dimana selalu ada dan mencoba membantu pada saat masyarakatnya membutuhkan.



2. Kemampuan Komunikator dalam Membangun Hubungan dengan Konstituennya

a. Pengalaman tentang budaya di dapilnya

Untuk dapat berkomunikasi dengan konstituennya, seorang anggota DPR RI harus menyesuaikan diri dengan kebudayaan yang ada di daerah pemilihannya tersebut. Oleh karena itu, seorang anggota DPR RI biasanya mempelajari mengenai budaya yang ada di daerah pemilihannya. Dengan pengetahuan dan pengalaman dalam komunikasi antarbudaya menjadi salah satu kunci dari keberhasilan komunikasi. Menurut anggota DPR RI, Johnny Plate:

“Wilayah ini tidak terlalu besar, dekat, kecil ya karena dia kecil terjadi pernikahan silang, jadi bisa saja menjadi bukan orang manggarai tapi ada keturunan manggarai, keturunan ngada, maumere, keturunan laran-tuka nya, lalu elektoral basednya dia seluruh wilayahnya sehingga di dalam komunikasi itu bisa tetapi karena ini wilayah yang sangat beragam.”

b. Pengetahuan Mengenai Kebutuhan Konstituen

Sebagai anggota DPR RI yang mewakili masyarakat di daerah pemilihannya, seorang anggota DPR RI harus memperjuangkan apa yang diinginkan masyarakat sesuai dengan tugas dan fungsinya untuk kesejahteraan

masyarakatnya tersebut. Menurut anggota DPR RI, Sartono mengatakan :

“Kami ini kan di dapil selain kami mempunyai infrastruktur DPC, DPD, PAC selain kami secara intens komunikasi dengan teman-teman di DPC maupun PAC, saya membentuk namanya tim dulur dhewe, tim ini membantu serapan aspirasi dari masyarakat, memediasi dan juga menyampaikan kepada saya aspirasi apa saja yang disampaikan masyarakat, sebelum biasanya saya hadir di daerah tersebut jadi biasanya saya hadir di daerah tersebut saya sudah bisa merealisasikan apa yang diinginkan dari masyarakat tersebut dan itu yang sudah berjalan 4 tahun ini.”

c. Memiliki Seni Berbicara dan Mempengaruhi Konstituen

Kemampuan komunikasi juga menjadi kunci keberhasilan dari komunikasi yang efektif dan efisien antara anggota DPR RI dengan konstituennya. Hampir semua informan menyatakan bahwa sangat penting untuk menjaga agar komunikasi terjalin secara baik dan tidak menimbulkan konflik. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Johnny Plate yang menyatakan bahwa sebagai anggota DPR RI keterampilan berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting. Menurut keterampilan

yang dimaksud adalah mengetahui bagaimana cara berkomunikasi dengan berbagai etnis dan golongan yang ada di daerah pemilihannya.

Key informan, Peggi pattipi mengatakan, “Menurut saya itu, kita harus buka komunikasi dengan masyarakat, senyum itu adalah ibadah, salah satunya itu, masyarakat kan tidak harus ketemu terus dan kita kasih uang, mereka kan juga ketemu sama kita tidak harus kasih uang, yang penting kan dia bisa ketemu kita dengan gampang.”

d. Menggunakan Teknologi dalam Membangun Personal Branding

Sebagai seorang anggota DPR RI yang memiliki kewajiban untuk menghadiri rapat di gedung DPR RI yang berada di Senayan, dan juga rapat-rapat lainnya, waktu merupakan salah satu penghambat dalam melakukan komunikasi dengan konstituennya. Oleh karena itu, biasanya seorang anggota DPR RI juga melakukan komunikasi dengan konstituennya melalui media komunikasi seperti media sosial dan telephone. Seperti yang dilakukan oleh anggota DPR RI,

Manfaat kemajuan teknologi sangat dirasakan oleh anggota DPR RI, Sartono. Sartono menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konstituennya pada saat dirinya tidak bisa bertatap muka dan

berdialog dengan mereka. Keterbatasan waktu yang ia miliki saat ini kendala bagi dirinya untuk berkomunikasi dengan konstituennya. Konstituennya tetap dapat menghubungi Sartono dengan menggunakan telepon dan juga media sosial yang ia miliki. Dengan media sosial yang Sartono miliki juga membuat masyarakat dapat mengetahui apa yang telah ia lakukan untuk daerah pemilihannya tersebut.

e. Mampu Melobi dan Negosiasi dengan Pendekatan Budaya

Hampir seluruh informan memiliki pandangan umum tentang budaya dan informasi spesifik tentang daerah pemilihannya masing-masing. Sebagian pandangan umum itu muncul karena masing-masing anggota DPR RI tersebut merupakan putra asli daerah tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh anggota DPR RI, Johnny G Plate yang mengatakan.

"Dituntut seorang anggota DPR harus paham keberagaman itu, karena disini sangat sensitif, yang pertama pemimpin yang paling utama di daerah ini adalah tokoh adat, nah itu, tokoh adat yang paling utama di kampung-kampung, yang kedua tokoh agama ... di manggarai sangat beda dengan di ngada misalnya, sangat beda jadi kita harus tahu, dan selalu disini, setiap kali berkomunikasi,

unsur kultural memainkan peran yang sangat penting"

f. Melakukan Eksplorasi Wilayah Sesuai dengan Karakteristik Budaya Dapil Untuk Kepentingan Daerah

Indonesia adalah negara yang terdiri dari beribu-ribu pulau, dan juga memiliki beragam budaya dan etnis. Budaya yang beragam ini merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh seorang anggota DPR RI dalam melakukan komunikasi, karena budaya yang ada dapat mempengaruhi individu ataupun kelompok masyarakat tersebut.

Seperti yang Sartono katakan berikut ini, *"Kehadiran-kehadiran wisatawan akan menghadirkan denyut kehidupan bahwa orang akan berusaha untuk berbisnis, ada juga orang yang dari luar akan tertarik menanamkan di daerah tersebut, disitu ada transfer pengetahuan, ada transfer knowledge, bisa meminta pada muaranya PAD atau pendapatan asli daerah bisa meningkat, akhirnya bisa membangun dan destinasi-destinasi pariwisata baru bisa dibuat, itu salah satunya saya selalu berpikir sektor pariwisata sebagai leading sektor sebagai penggerak-penggerak ekonomi lainnya."*

3. Strategi Budaya Anggota DPR RI dalam Membangun Rasa Memiliki dengan Konstituen

Indonesia memiliki budaya yang beraneka ragam dari seluruh nusantara, tidak terkecuali daerah pemilihan anggota DPR RI yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini. Memahami budaya dan kebudayaan konstituennya secara luas, tentu tidak sebatas memahami upacara adat, kesenian, upacara-upacara tradisional, namun dapat dalam artian lebih luas. Setiap anggota DPR RI yang tentunya ingin terpilih kembali dalam pemilihan legislatif berikutnya tentu diharapkan dapat menciptakan terlebih dahulu rasa saling memiliki dengan konstituennya. Rasa memiliki ini dapat tercipta jika sudah ada kedekatan, tidak adanya jarak diantara mereka dan rasa kepercayaan diantara kedua belah pihak.

Dalam menciptakan rasa saling memiliki ini, setiap anggota DPR RI dapat menggunakan strategi komunikasi antarbudaya kepada konstituennya. Selain tentunya dengan strategi budaya dengan pendekatan seni dan adat istiadat, strategi komunikasi antarbudaya yang dibangun dapat dilakukan dengan suatu pengetahuan akan pola kehidupan dari daerah pemilihannya tersebut. Unsur budaya di daerah pemilihan yang dapat berpengaruh satu

terhadap yang lain adalah pandangan dan tujuan hidup, konsep diri, norma dan aturan, bahasa, konsep, sejarah, mitologi, seni, dan lembaga sosial.

4. Interaksi Dewan dalam Membangun Personal Branding di dapil yang sama

Sebagai seorang anggota DPR RI yang adalah dipilih oleh rakyat sebagai wakilnya di pemerintahan, maka seorang anggota DPR RI harus membuktikan bahwa dirinya memang pantas dipilih dan selalu mendapatkan tempat di hati rakyat yang diwakilinya. Oleh karena itu, penting bagi seorang anggota DPR RI untuk menanamkan citra yang baik tentang dirinya di mata konstituennya dan membuat mereka dipilih lagi pada saat mencalonkan diri kembali.

Menurut anggota DPR RI, Johnny Plate: *“Yang namanya politisi perlu personal branding karena dia dipilih oleh rakyat sebagai pribadi juga, kan pemilunya pada saat pileg ada pilih partai dan pilih orang, jadi personal branding nya dia perlu, tapi dimana batas personal branding, adalah fraksi adalah kepanjangan tangan dari keputusan politiknya partai, pada saat dimana pribadinya tidak sama dengan partai, keputusannya maka branding personalnya dia bergeser pada branding*

partainya, jadi kalau ditanya penting ga personal branding, penting”.

5. Kategorisasi Motif Anggota DPR RI dalam Mempertahankan Personal Branding di dapil yang sama

Dari hasil penelitian, hampir seluruh anggota DPR RI yang menjadi key informan dalam penelitian ini akan mencalonkan diri kembali di daerah pemilihan yang sama. Oleh karenanya, setiap anggota DPR RI yang akan mencalonkan diri kembali tersebut harus mendapatkan hati konstituennya tersebut agar dapat terpilih lagi.

Motif untuk berbuat sesuatu demi kesejahteraan konstituennya dan daerah asalnya juga menjadi alasan key informan, Sartono untuk mencalonkan diri kembali di dapil yang sama.

“Ya betul jadi istilahnya apa ya, apa itu sebagai anggota DPR yang kepingin terpilih atau terpilih kembali harus paham betul apa yang diinginkan masyarakat yang diwakilinya dan kalau ada aspirasi kita harus berikhtiar semaksimal mungkin walaupun itu tidak tercapai tapi kita harus berikhtiar dengan ketulusan dan Insya Allah jika kita ingin berbuat untuk daerahnya tidak akan terbebani.

6. Realisasi Nyata dalam Memaknai Kewenangan sebagai Anggota DPR RI

Dalam kerangka kedewanan, hubungan antara anggota dengan konstituen ditegaskan menjadi salah satu tugas dan wewenang DPR RI untuk menyerap, menghimpun, menampung, dan menindaklanjuti aspirasi masyarakat sebagaimana disebutkan dalam Tata Tertib DPR RI. Kewenangan dan kekuasaan yang diperoleh anggota DPR RI sebenarnya adalah kepercayaan dari rakyat yang harus dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan kepada rakyat.

Seperti yang dikatakan key informan, Peggi patti: *“Konstituen itu bagi saya ada dan harus dibantu karena masyarakat kita, ya masyarakat Indonesia pada dasarnya akar rumputnya dibawah itu ya orang susah semua, nah kehadiran wakil rakyat di kabupaten, di provinsi maupun di DPR RI, adalah pilihan rakyat kepada kita bahwa mereka percaya kita bahwa kita amanah, bisa berbuat sesuatu untuk mereka dan bisa menyalurkan aspirasi mereka.”*

V. KESIMPULAN

Sebagai wakil dari konstituennya seorang anggota DPR RI memiliki tugas dan kewenangan untuk menyerap dan menindaklanjuti aspirasi dari konstituennya tersebut.

Untuk menyerap aspirasi dari konstituennya tersebut seorang anggota DPR RI melakukan interaksi dan komunikasi dengan konstituennya. Interaksi yang dilakukan oleh anggota DPR RI dengan konstituennya merupakan salah satu fenomena yang mempengaruhi proses komunikasi antarbudaya. Dalam proses komunikasi antar budaya dengan konstituennya, seorang anggota DPR RI melakukan konstruksi komunikasi antarbudaya yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Pendekatan Anggota DPR RI dalam Membangun Hubungan dengan Konstituen

Untuk membangun hubungan dengan konstituennya, anggota DPR RI melakukan berbagai macam pendekatan, seperti mempelajari budaya di daerah pemilihannya, dan juga mengikuti berbagai kegiatan di daerah pemilihannya.

b. Kemampuan dalam membangun hubungan dengan konstituennya

Setiap anggota DPR RI yang menjadi informan hampir memiliki kemampuan dalam membangun hubungan dengan konstituennya. Kemampuan yang di dapat diperoleh dari pengalaman yang sama dengan dapilnya, menyerap aspirasi untuk mengetahui mengenai kebutuhan konstituennya, dan memiliki seni berbicara yang dapat mempengaruhi konstitu-

ennya dalam suatu keputusan untuk kepentingan bersama. Selain itu, seorang anggota DPR RI juga menggunakan teknologi dalam berkomunikasi dengan konstituennya ditengah kesibukannya. Untuk membangun hubungan dengan konstituennya juga diperlukan kemampuan untuk melobi dan bernegosiasi dengan menggunakan pendekatan budaya.

c. Strategi budaya anggota DPR RI dalam membangun rasa memiliki dengan konstituen

Dalam melakukan komunikasi yang baik dengan konstituennya, seorang anggota DPR RI perlu melakukan adaptasi dengan konstituennya agar tercipta rasa saling memiliki. Hampir setiap anggota DPR RI yang menjadi informan memiliki strategi dalam membangun rasa memiliki dengan konstituennya, antara lain dengan melakukan pendekatan dengan tokoh adat ataupun pemuka agama di daerah pemilihannya.

d. Interaksi yang dilakukan untuk membangun personal branding di dapil yang sama

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa seluruh anggota DPR RI mencalonkan diri kembali untuk di daerah pemilihan yang sama. Oleh karena itu, penting untuk menjaga personal branding di dapilnya, agar dapat terpilih kembali pada saat mencalonkan diri

kembali. Dalam membentuk personal branding, seorang anggota DPR RI tersebut melakukan berbagai pendekatan, dapat menggunakan pendekatan sosial dan juga akademis.

e. Realisasi nyata dalam memaknai kewenangan sebagai anggota DPR RI

Menyerap dan merealisasikan aspirasi dari masyarakat merupakan kewenangan seorang anggota DPR RI. Oleh karena itu, sebagai anggota DPR RI, perlu melakukan realisasi atau tindakan nyata dalam menjalankan kewenangannya tersebut. Dengan realisasi nyata dari kewenangannya, diharapkan dapat membantu konstituen dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada

DAFTAR PUSTAKA

Alo Liliweri. 2011. *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bungin, Burhan H.M, 2007; *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social*, Jakarta : Kencana Prenama Media Group

Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga

Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Lexy J. Moleong, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Moeheriono. 2010. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing

Mulyana. Dedy , 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Neumeier, Marty.2003.*The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing

Ronto, S.Pd.I., M. S.I. *Pancasila sebagai ideologi dan dasar negara*. Jakarta. Balai Pustaka.2012

Sihabudin, Ahmad. 2011.*Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta :PT Bumi Aksara

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, 1996, *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta

Sunarwinadi, Ilya. 1993. *Komunikasi Antarbudaya*. Pusat antar Universitas ilmu-ilmu sosial Universitas Indonesia. Jakarta